



baizer.ch

Magazin für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

UNSERE THEMEN

| | |
|---|----|
| Wie Städte den Bustourismus fördern | 3 |
| Mindestlohn-Initiative: Aus 4000 werden 4300 Franken! | 4 |
| Ein Jahr Marktöffnung: Angebot an Fernbuslinien verdoppelt | 5 |
| Strassburg rüstet auf | 6 |
| Public Viewing: Endgültiger Sieg gegen die UEFA | 7 |
| Preisabsprachen beim Fassbier nachgewiesen | 8 |
| Coca-Cola bewegt sich – in die falsche Richtung | 9 |
| Daniel Egloff: «Es führt kein Weg an einer aussergewöhnlichen Servicequalität vorbei» | 10 |
| Verkehrskonzept sorgt für Ärger und gefährdet das Gewerbe | 14 |

Impressum

Der Wirtverband Basel-Stadt wurde 1881 gegründet. Unser Mitgliedermagazin baizer.ch (vormals «à la bâloise» und «D'Basler Baizer») erscheint sechsmal jährlich. Die Erstausgabe erschien 1928 unter dem Titel «Der Basler Wirt». Auflage dieser Ausgabe: 1700

Herausgeber

Wirtverband Basel-Stadt
Freie Strasse 82, CH-4010 Basel
Telefon 061 271 30 10, info@baizer.ch

Redaktion

Maurus Ebnetter, Binningen
ebnetter@baizer.ch

Gestaltung

Grafik Alex Walder, Basel
info@g-a-w.ch

Druck

Kurt Fankhauser AG, Basel
info@fankhauserdruck.ch

Chancen für eine erfolgreiche Verkehrspolitik

Bustourismus ist für Städte sehr attraktiv

Der Bustourismus wird als Wirtschaftsfaktor oft unterschätzt – nicht zuletzt von den Entscheidungsträgern in der Politik. Besonders erfolgreich sind Städte, die sich konsequente «Busfreundlichkeit» auf die Fahne schreiben. Das hat auch ökologische Vorteile.

Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis macht Reisebusse zu einem beliebten Transportmittel für Städtetouristen. Die Anreise mit einem modernen Bus ist entspannend und führt Touristen ohne Umsteigen komfortabel ans Ziel: Hotels und Ausflugsorte werden direkt angefahren; stressige Flughafentransfers entfallen.

Das Bild der «Rentnerreisen» wird der Bustouristik schon lange nicht mehr gerecht, auch wenn aktive Menschen über 50 nach wie vor die Hauptzielgruppe sind. Die Reisegruppen sind genau so unterschiedlich und individuell wie alle Teile unserer Gesellschaft.

Senioren- und Betriebsausflüge, Vereins- und Studienfahrten sowie Besuchergruppen grosser Events machen Busreisen zu einem verlässlichen Umsatz- und Frequenzbringer. Für Städte bietet der Bustourismus hervorragende Möglichkeiten, die

touristischen Anlaufpunkte optimal zu vermarkten, sowie für Handel und Gastronomie zusätzliche Einnahmequellen zu schaffen.

«Manche Städte geben öV-Spuren für Reisebusse frei.»

Leider erkennen die politisch Verantwortlichen oft nicht, dass enorme wirtschaftliche Impulse vom Bustourismus ausgehen. Vorurteile verzerren das Bild darüber, wie viel Geld durch Bustouristen in Städte hineingetragen wird und wie stark das ortsansässige Gewerbe profitiert.

Busfreundlicher Städtetourismus lebt vom Zusammenspiel aller Beteiligten. Damit die Destinationen optimal vom wirtschaftlichen Potenzial des Bustourismus profitieren können, müssen alle Akteure ihren Beitrag leisten. *weiter auf der nächsten Seite*



Bild BDO

■ Städte können durch gezielte Massnahmen viel zur Optimierung eines busfreundlichen Tourismus beitragen.

Fortsetzung von Seite 1 Städte können durch gezielte Massnahmen viel zur Optimierung eines busfreundlichen Tourismus beitragen. Erfolgreich sind Destinationen, die Bussen Zufahrt zu interessanten Veranstaltungsorten gewähren und mit effizienten Leitsystemen die Orientierung vor Ort und das Auffinden von Parkplätzen erleichtern.

Manche Städte geben öV-Spuren für Reisebusse frei, was den Verkehrsfluss beträchtlich optimiert. Wichtig sind auch geeignete Wendemöglichkeiten zur Vermeidung längerer Fahrstrecken sowie eine Verkehrsführung, die innerstädtische Ziele mit dem überregionalen Strassennetz verbindet.

Eine zeitgemässe Infrastruktur auf oder in der Nähe der Parkplätze wird sehr geschätzt. Dazu gehören sanitäre Einrichtungen, Aufenthaltsräume sowie die Möglichkeit zur umweltgerechten Wertstoff-

fentsorgung und zur Entsorgung der chemischen Bordtoilette. Parkgebühren müssen angemessen sein. Tageskarten für Busparkplätze ermöglichen eine flexible Nutzung.

«Ein Omnibus ersetzt bei durchschnittlicher Fahrgastbesetzung 30 Personenkraftwagen.»

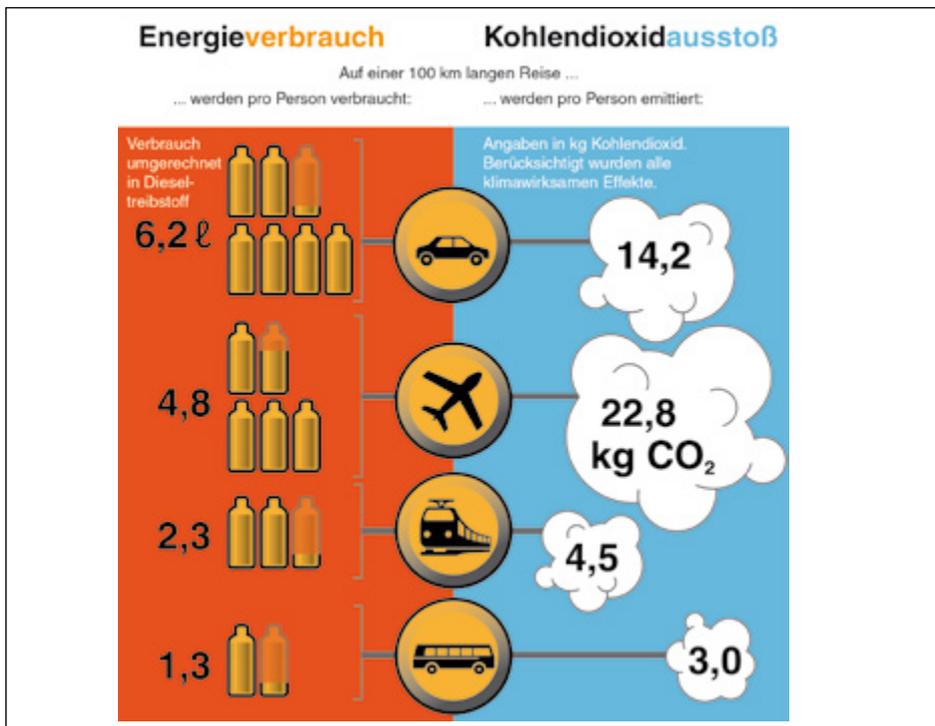
Idealerweise können die Parkplätze im Vorfeld reserviert werden, zum Beispiel bei einer Servicestelle für Busfahrer, welche auch Ideen zur Programmgestaltung und die Möglichkeit bietet, ortsansässige Reiseleiter zu buchen.

Damit historische Gebäude, Schauspielhäuser, Musiktheater, Sportveranstaltungen und andere touristische Attraktionen problemlos besucht werden können, empfehlen sich eine zentrale Zufahrt

zum Veranstaltungsort und Park- bzw. Halteplätze in unmittelbarer Nähe. Falls dies nicht möglich ist, braucht es ein funktionierendes Zubringersystem. Passagiere sollten keine Strassen überqueren oder dunkle Wegstrecken zurücklegen müssen.

Zu einer optimalen Unterstützung von Busunternehmen bei der Planung und Vorbereitung von Städtereisen gehört die Bereitstellung von Informations- und Kartenmaterial. Spezielle Stadtpläne mit Orientierungshilfen und der Zugriff auf Informationen über die aktuelle Situation vor Ort werden von Busfahrern sehr geschätzt.

Ein Omnibus ersetzt bei durchschnittlicher Fahrgastbesetzung 30 Personenkraftwagen. Busse tragen somit erheblich zur Reduzierung von Autoabgasen bei und nehmen gleichzeitig nur einen Bruchteil des Verkehrsraums in Anspruch.



Wirtschaftsfaktor Bustourismus

Das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (dwif) hat in einer Grundlagensstudie beeindruckende Zahlen vorgelegt.

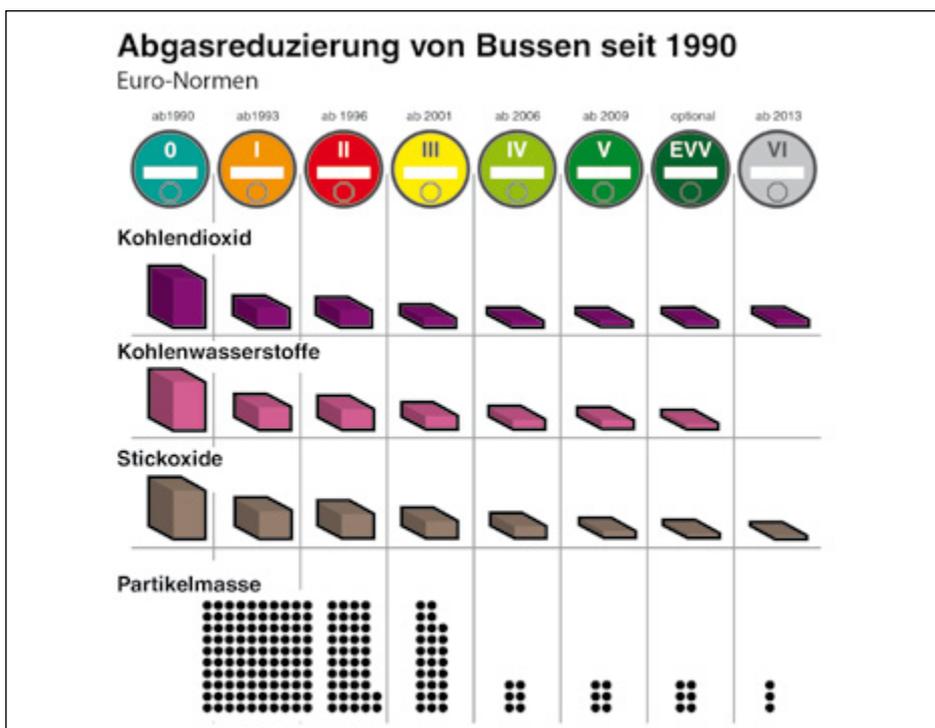
Deutschland zählt jedes Jahr 82 Millionen Busreisende. Diese verteilen sich auf 16.2 Millionen Übernachtungstouristen und 65 Millionen Tagesreisende. Ein Grossteil der Gäste im sogenannten Mietomnibusverkehr sind Besucher von Ausflugszielen und Attraktionen in der Stadt.

«Mit einem Arbeitsplatz in Busunternehmen profitieren 4.7 Beschäftigte in anderen Betrieben.»

Ein durchschnittlich belegter Reisebus bedeutet 3000 Euro an Umsätzen durch den Reisepreis, wovon ein Drittel in Hotellerie und Kultureinrichtungen fliesst. Hinzukommen pro Bus und Tag 850 Euro Umsatz für Gewerbetreibende in Gastronomie und Handel.

Der Nettoumsatz aus dem Bustourismus liegt bei gut 9 Milliarden Euro. Auf den Pauschalpreis im Rahmen des Gelegenheitsverkehrs entfallen davon etwas mehr als 5.4 Milliarden Euro. Von diesem Betrag profitieren die Busunternehmer mit einem Anteil von etwa 39 Prozent und die sonstigen Leistungserbringer mit einem Anteil von etwa 61 Prozent.

Der Bustourismus sichert insgesamt mehr als 200'000 Arbeitsplätze in Deutschland. Knapp 46'000 davon sind direkt in der Bustouristik verankert. Fast 80'000 Beschäftigte erzielen ihr Einkommen in Hotels und Kultureinrichtungen, welche unmittelbar von den Leistungsbausteinen bei Busreisen abhängen. Weitere 52'000 Arbeitsplätze werden bei Gastronomie und Handel in den Zielgebieten gesichert. Mit einem Arbeitsplatz in Busunternehmen profitieren 4.7 Beschäftigte in anderen Betrieben.



Wie Städte den Bustourismus fördern

Der Bund Deutscher Omnibusunternehmen (BDO) zeigt in seiner Broschüre «Busfreundlicher Städtetourismus» Best-Practice-Beispiele aus verschiedenen Destinationen.

Das Reisebus-Leitsystem von **Dresden** ist ein Netz von Park- und Haltemöglichkeiten im Stadtgebiet. Die wichtigsten sind durch eine entsprechende Wegweisung untereinander verknüpft. Die Park- und Halteplätze sind verschiedenen touristischen Zielen zugeordnet, wobei die jeweilige Aufenthaltsdauer der Busse zeitlich definiert ist. Hintergrund des differenzierten Umganges mit den Standorten ist es, eine effektive Auslastung des Stellplatzangebotes zu erreichen.

Das Buskonzept der sächsischen Hauptstadt gibt ausserdem in Form einer Wegweisung Empfehlungen vor, die den Fahrern die zeitlich und räumlich günstigste Streckenvariante aufzeigen und die Reisebusse auf dem Hauptverkehrsstrassennetz halten. Ergänzt wird das Standort- und Routennetz durch Hinweise auf Einrichtungen, die als «Reisebuservicezentren» bezeichnet werden und die Reisecars im Bedarfsfall technische Hilfestellung bei Pannen anbieten.

Das «Konzept für Reisebusse im Städtereiseverkehr» der Hansestadt **Rostock** integriert den Busverkehr als Teil der Tourismuswirtschaft aktiv in die Stadtentwicklung. Es ist vor allem auf die Schaffung einer speziellen Infrastruktur fokussiert, die den Bedürfnissen der Passagiere, der Busfahrer, der Busunternehmen und den techni-

schen Anforderungen der Fahrzeuge gerecht wird.

Teil dieser Infrastruktur sind Flächen zum Halten und Parken der Reisebusse sowie die frühzeitige Bereitstellung aktueller Informationen. Reisebusse haben die Möglichkeit, die Fahrgäste an besonders günstigen Standorten aus- oder einsteigen zu lassen. Das geschieht unter der Massgabe, dass die Cars nicht direkt in den Zielgebieten dauerhaft geparkt werden. Die Standorte der Terminals wurden so gewählt, dass sie das Stadtbild nicht beeinträchtigen.

«Busse haben die Möglichkeit, die Fahrgäste an besonders günstigen Standorten aus- oder einsteigen zu lassen.»

Die Touristik-Zentrale **Bremen** hat sich zu einem Unternehmen entwickelt, das Marketing und Service für Busreiseveranstalter anbietet. Neben professionellen Ratschlägen werden auch spezielle Servicepakete gestaltet. Zum Angebot gehören unter anderem All-Inclusive-Pakete, die auf die Anforderungen von Busunternehmen abgestimmt sind.

Das Reisezielmanagement beinhaltet den Kontakt mit den Serviceanbietern vor Ort, aber auch das Reservieren von Hotelzimmerkontingenten zu Discountpreisen. Den Busunternehmern wird für alle Etappen der Reise eine Kontaktperson zur Seite gestellt. Ein umfassender Informations-

service inklusive der Bereitstellung von Wegbeschreibungen, Routen- und Stadtplänen sind eine Selbstverständlichkeit.

Im Rahmen von Grossveranstaltungen bedient sich **Wien** einer Zufahrtsbestimmung, die das hohe Aufkommen der Reisebusse regelt. Dazu wurde für Teile der österreichischen Hauptstadt eine flächendeckende «Auszone» festgelegt, in die zu manchen Zeiten nur Reisebusse mit gültiger Einfahrtskarte einfahren dürfen. Dauereinfahrtskarten erhält der Busfahrer bei mehrtägigem Aufenthalt von seinem Hotel.

Ein «Bus Driver's Guide» ist als Stadtplan gestaltet und ganz auf Bedürfnisse von Reisebussen ausgerichtet. Er enthält unter anderem Ein- und Ausstiegstellen, Parkplätze und Garagen (inklusive Gebühren), Buswasch- und Toilettenentleerungsstellen sowie weitere nützlicher Hinweise.

Mit dem Bus-Port **Hamburg** wurde ein Knotenpunkt geschaffen, von dem aus alle Verkehrsträger optimal vernetzt sind. Das Konzept verknüpft Reisebusse mit dem öffentlichen Personennahverkehr, verschiedenen Fernbus- und Schnellbahnlinien. Die Lage in der Innenstadt im Umfeld des Hauptbahnhofes ist für die Fahrgäste gut zu erreichen. Mit einer Fahrzeit von 10 Minuten zu verschiedenen Autobahnen liegt der Bus-Port auch für die Busunternehmer günstig.

Der Reisebusverkehr wird in 14 Taschenterminals, die auch für 15-Meter-Busse geeignet sind, und an zwei weiteren Abfahrtsplätzen abgewickelt. Die Rückwärts-Ausfahrt der Reisebusse aus den Taschenterminals wird elektronisch überwacht und durch Warnleuchten in der Fahrbahn angezeigt und sicher geregelt. Für Fahrgäste und Fahrer werden Ziele, Zeiten und Terminalzuordnung elektronisch verwaltet und angezeigt. Zwischen 5 Uhr und 22 Uhr stehen Mitarbeiter der ZOB Hamburg GmbH für zusätzliche Unterstützung zur Verfügung.

Im Rahmen des weltweit ausgeschriebenen City Trophy Awards der International Road Union (IRU) wurde **Stockholm** 2009 von einer internationalen Jury zur busfreundlichsten Stadt gewählt. Das Finanz- und Kulturzentrum Skandinaviens konnte dabei mit einer exzellenten Politik zur Förderung des Bustourismus überzeugen.

Die Stadtverwaltung hat Parkplätze für Reisebusse an allen Zufahrten zur Stadt geschaffen und öV-Spuren auch für Reisebusse geöffnet. In der Nähe der touristischen Attraktionen stehen insgesamt 40 Busparkplätze und ein moderner, benutzerfreundlicher Bus-Terminal bereit. Stadtverwaltung und Busindustrie tauschen sich bezüglich des Verkehrsmanagements regelmässig aus.

Trotz Einführung einer Umweltzone wurden Reglementierungen für Reisebusse getroffen, die wirtschaftlich vertretbar sind. So dürfen Reisebusse unabhängig vom Zulassungsland nach ihrer Erstzulassung mindestens sechs Jahre lang die Umweltzone befahren.



In der schwedischen Hauptstadt Stockholm sind viele öV-Spuren auch für Reisebusse geöffnet.

Mindestlohn-Initiative: Aus 4000 werden 4300 Franken!

Im Mai 2014 kommt die Mindestlohn-Initiative des Gewerkschaftsbunds zur Abstimmung. Sie fordert einen Lohn von mindestens 22 Franken pro Stunde – unabhängig von den Qualifikationen des Mitarbeiters. Bei einer 42-Stunden-Woche entspräche das einem Monatslohn von 4024 Franken. Bei einer Wochenarbeitszeit von 45 Stunden, wie sie in gastgewerblichen Kleinbetrieben erlaubt und üblich ist, würde der Mindestlohn sogar auf 4311 Franken steigen. Gegenüber dem heutigen Ansatz wäre das eine Steigerung von 26 Prozent!

Bei einer Annahme der Mindestlohn-Initiative müsste Hilfskräften – selbst solchen ohne Arbeitserfahrung und Deutschkenntnisse – 4024 Franken pro Monat bezahlt werden. Dieser Berechnung liegen 42 Wochenstunden zugrunde. Weil die wöchentliche Arbeitszeit in Saisonbetrieben aber 43.5 Stunden und in Kleinbetrieben 45 Stunden beträgt, würden die Mindestlöhne dort sogar auf 4168 Franken resp. 4311 Franken steigen.

Diese Werte liegen 18 bis 26 Prozent über dem aktuell geltenden Mindestlohn im Gastgewerbe von 3407 Franken und sogar 28 bis 37 Prozent über dem Mindestlohn in der Einarbeitungszeit (in den ersten sechs Monaten darf der Mindestlohn um 8% unterschritten werden).

«Unter dem Strich dürften alleine in unserer Branche 20'000 Arbeitsplätze verloren gehen.»

Bei 13 Monatslöhnen käme die Brutto-Lohnsumme einer Hilfskraft auf 52'312 Franken zu liegen, in Saisonbetrieben auf 54'184 Franken und in Kleinbetrieben auf 56'043 Franken. Inklusiv Lohnnebenkosten entstünde den Arbeitgebern ein Gesamtaufwand von über 60'000 Franken. Angesichts einer durchschnittlichen Produktivität von 110'000 Franken pro Vollzeiteinheit – ohne das oberste Zehntel der Branchenbesten sind es eher 100'000 Franken – ist das für die meisten gastgewerblichen Betrieben nicht tragbar.

Mit 215'000 Beschäftigten ist das Gastgewerbe einer der bedeutendsten Arbeitgeber des privaten Sektors. Bisher werden die Löhne und andere wichtige Arbeitsbedingungen innerhalb einer gut funktionierenden Sozialpartnerschaft verhandelt, was es erlaubt, branchenspezifische Bedürfnisse und Möglichkeiten zu berücksichtigen. Greift man nun ein wesentliches Element der Arbeitsbedingungen heraus und regelt es gesetzlich so, dass es weit über dem Gesamtarbeitsvertrag liegt, so fällt das ganze Paket zusammen. Staatliche Mindestlöhne gefährden also die Sozialpartnerschaft!

Eine Anpassung bei den Löhnen in der geforderten Höhe hätte eine massive Verschlechterung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Anbietern im Ausland und solchen in weniger personalintensiven Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieben zur Folge. In einem kleinen Land wie der Schweiz ist die Gastronomie nicht rein binnenorientiert,

denn für die Gäste ist es leicht, ins benachbarte Ausland auszuweichen. Und die Hotellerie befindet sich sowieso in einem heftigen globalen Wettbewerb.

Eine Annahme der Mindestlohn-Initiative würde nicht nur die Löhne von Ungelernten erhöhen, sondern die Personalkosten durchs Band massiv erhöhen. Ein Arbeitgeber muss und will in der Lage sein, einer guten Hilfskraft ein paar Hundert Franken mehr zu bezahlen als nur den Mindestlohn, der für die Schwächsten und Unerfahrensten gilt. Der Lohn einer gelernten Fachkraft muss dann nochmals deutlich höher liegen, weil es sonst nicht genügend Anreiz für die Aus- und Weiterbildung gibt.

Rationalisierungsmöglichkeiten sind im Gastgewerbe sehr beschränkt. Folglich müssten die Preise so stark angehoben werden, dass sie von den meisten Betrieben nicht am Markt durchgesetzt werden könnten. Es käme zu einer Verlagerung ins Ausland und zu weniger personalintensiven Anbietern (Detailhandel, Take-Aways, Gemeinschaftsverpflegung, Parahotellerie), während im konventionellen Gastgewerbe Betriebe schliessen oder ihre Öffnungszeiten reduzieren würden. Unter dem Strich dürften alleine in unserer Branche 20'000 bis 30'000 Arbeitsplätze verloren gehen.

Das Gastgewerbe hat einen hohen Anteil von Geringqualifizierten und Einsteigern. Deren Chancen werden durch höhere Mindestlöhne sabotiert, weil die Bereitschaft und die Fähigkeit der Unternehmen abnehmen, Mitarbeiter einzustellen. Die Mindestlohn-Initiative ist ein Bumerang: Eine Annahme wird zu einem enormen volkswirtschaftlichen Schaden führen!



Die Chancen von Geringqualifizierten werden durch höhere Mindestlöhne sabotiert, weil die Bereitschaft und die Fähigkeit der Unternehmen abnehmen, Mitarbeiter einzustellen.

Basel fördert Kongresswesen

Der Basler Regierungsrat hat für die Förderung des Kongresswesens in den Jahren 2014 bis 2017 maximal 2.04 Millionen Franken aus dem Standortförderungsfonds bewilligt. Für die Akquisition und Begleitung von Kongressen ist eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Kanton, der Messe Schweiz, Basel Tourismus und weiteren Stellen wie Universität und Handelskammer vorgesehen. Eine Koordinationsstelle soll dafür sorgen, dass neue Kongresse mit Wirtschafts- und Wissenschaftsbezug entwickelt und bestehende Kongresse stärker gefördert werden. Grosse Kongresse in weiteren gesellschaftlich relevanten Bereichen werden weiterhin einzelfallweise unterstützt.

Coop kauft Marché

Coop schliesst in der Gastronomie zu den Branchengrössten auf. Mit dem Kauf der Marché-Restaurants von Mövenpick steigt der Detailhandelsriese zur viertgrössten Gastronomiegruppe der Schweiz auf. Nicht betroffen von der Transaktion sind die Marché-Restaurants im Ausland sowie die neun Mövenpick-Restaurants in Basel, Zürich, Luzern und Chasso.

Stuttgart After Business App

Die Stuttgart-Marketing GmbH will die Geschäftsreisenden stärker an die touristischen Angebote binden und entwickelt eine «Stuttgart After Business App». Die App konzentriert sich vorwiegend auf Afterwork-Themen wie Gastronomie, Livemusik-Locations, spezielle Angebote nach Feierabend sowie Workout-Möglichkeiten und Shopping. Die Geschäftsreisenden machen den Hauptteil der Gäste der Region Stuttgart aus. Aus touristischer Sicht bilden sie daher eine bedeutende Zielgruppe.

Fast 6 Millionen Passagiere

Mit 5.88 Millionen Passagieren Ende 2013 verzeichnete der EuroAirport im Vergleich zum Jahr 2012 eine Zunahme um 10 Prozent. Diese Steigerung liegt deutlich über dem europäischen Durchschnitt. Im Laufe des Jahres 2014 erhöht sich das Linienflugangebot ab dem Basler Flughafen um sechs Destinationen: Easyjet fliegt nach Bastia, Brindisi, Montpellier und Reykjavik sowie Ryanair nach Dublin und London Stansted. Der EuroAirport rechnet mit einem Wachstum des Passagierverkehrs um rund 5 Prozent.

Ein Jahr Marktöffnung: Angebot an Fernbuslinien verdoppelt

Eine Verdreifachung des Reiseangebots und doppelt so viele Städte-Fernbuslinien – das ist die erfolgreiche Bilanz des seit Januar 2013 liberalisierten Fernbusmarktes in Deutschland.

Aktuell können Fahrgäste aus 5100 innerdeutschen Fahrten pro Woche wählen. Das ist eine Zunahme um 230 Prozent im Vergleich zum Januar mit noch 1540 wöchentlichen Fahrten. Dabei nahm nicht nur die Anzahl der Linien zu, sie werden auch häufiger bedient. Das geht aus der Marktstudie «IGES Kompass Mobilität – Fokus Fernbus» hervor.

«Von Fernbusangeboten profitieren vor allem mittelgrosse Städte.»

«Die Liberalisierung des Fernbusmarktes war richtig und zeigt, wie auch ohne öffentliche Mittel bestehende Mobilitätsbedürfnisse der Bundesbürger bedient werden können», sagt Christoph Gipp, Autor der unabhängigen Studie und Bereichsleiter Mobilität am Forschungsinstitut IGES. Das Potenzial der Liberalisierung zeige sich am deutlichsten an der Zahl der klassischen Städte-Fernbuslinien, die seit Jahresbeginn von 62 auf 138 zugenommen haben, ein Plus von 123 Prozent.

Von Fernbusangeboten profitieren vor allem mittelgrosse Städte, etwa in Baden-Württemberg oder

Bayern, aber auch strukturschwache Regionen beispielsweise im ländlichen Niedersachsen, in den vorher Reisemöglichkeiten fehlten. «Wir sehen deutlich, wie Anbieter gezielt Strecken anbieten, wo es vorher nichts gab und eine Mindestmenge an Fahrgästen zu erwarten ist», erläutert Gipp.

Derzeit agieren knapp 40 Betreiber von klassischen Städte-Fernbuslinien auf dem deutschen Markt. Die grössten gemessen an angebotenen Fahrplankilometern sind: MeinFernbus mit einem Marktanteil von 39.7 Prozent, Busse der DB (21.7%), Flixbus (14.8%), ADAC Postbus (7.5%) und city2city (4.8%).

Christiane Leonard, bdo-Hauptgeschäftsführerin, sagt: «Die rapide Zunahme der Fahrten mit Fernlinienbussen zeigt, welche Dynamik in dem noch jungen Markt steckt.» Dass grosse Player in den Fernlinienmarkt eingestiegen sind, zeige, dass sie mit dem Omnibus auf ein aufstrebendes Verkehrsmittel setzen.

«Es wird wichtig sein, dass die Fernbusse angemessene Terminals bekommen, die den Anforde-

rungen des Marktes genügen», so Leonard. Dazu gehörten die gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr, Wetterschutz, Toiletten, Ticket- und Lebensmittelverkauf sowie eine Versorgungsinfrastruktur für Busse.



Branchenführer MeinFernbus bedient mit seiner Busflotte 120 Städte in Deutschland. Zu den angefahrenen Destinationen gehört auch Zürich.

► WIRTEKURSE

zur Erlangung des Fähigkeitsausweises



Ideal auch als Weiterbildung!



Besuchen Sie einen vierwöchigen Intensivkurs!
Jetzt mit noch strafferem Ausbildungsprogramm.

www.baizer.ch/wirtekurs



Die nächsten Kurse

- vom 2. Juni bis 26. August 2014 (berufsbegleitend)
- vom 3. bis 28. November 2014
- Tagungszentrum Oekolampad Allschwilerplatz, Basel

Preis

- CHF 3500 (inkl. Lehrmittel)

Zulassungsbedingungen

- Mindestalter 18
- guter Leumund
- gute Deutschkenntnisse

Mehr Infos?

- Besuchen Sie unsere Website www.baizer.ch!
- Oder verlangen Sie Unterlagen und Anmeldeformular bei unserem Sekretariat:



Wirtverband Basel-Stadt
Freie Strasse 82
CH-4010 Basel
Telefon 061 271 30 10
Fax 061 278 94 90
info@baizer.ch

Strassburg rüstet auf

Strassburg gehört zu den wichtigsten Städtereisezielen in Frankreich. Die Destination ist ein etablierter Kongressstandort und sehr beliebt bei Freizeittouristen. Nun wird das touristische Angebot erneuert und diversifiziert.

Der Grossraum Strassburg (Aire Urbaine) verfügt über 195 Hotels mit insgesamt 8852 Zimmern. Das entspricht 45% der Hotelkapazitäten im Elsass. Die Stadtgemeinde selbst hat 68 Hotels mit 4153 Zimmern.

Erstes Haus am Platze ist das Cour du Corbeau, das zur MGallery Collection von Accor gehört. Accor führt in der Region Strassburg zwei Dutzend weitere Hotels, unter anderem ein Sofitel. Auch Hilton, Holiday Inn und Best Western sind präsent.

«Der Grossraum Strassburg liegt unter den französischen Hotelstandorten an siebter Stelle.»

Von den rund 1.4 Millionen Hotelübernachtungen in der Stadt resp. den 2.7 Millionen im Grossraum werden gut die Hälfte von französischen Gästen generiert. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte sind Deutschland, Belgien, die Schweiz, Italien, die Niederlande und das Vereinigte Königreich. Bedeutsame Fernmärkte sind die USA und Japan, zunehmend auch China.

Mit Ausnahme des ersten Trimesters ist die Zimmerauslastung sehr hoch. Hochsaison ist während der Sommermonate und im Dezember, wenn viele Touristen die Weihnachtsstimmung in der Stadt geniessen.

Der Grossraum Strassburg liegt unter den französischen Hotelstandorten an siebter Stelle – nach Paris, Nizza, Lyon und Lourdes sowie fast gleichauf mit den einwohnerstärkeren Metropolen Marseille, Bordeaux und Toulouse.

Strassburg verfügt über einen starken Tages- und Freizeittourismus. Vom Reiseführer «Lonely Pla-

net» ist die Wein- und Gastronomie-Hochburg an die Spitze der zehn lohnenswertesten Reiseziele der Welt gewählt worden. Der Stadtkern gehört zum Unesco-Weltkulturerbe.

Der konventionelle Geschäftstourismus ist solide, weil die regionale Wirtschaft dynamisch ist. Ausdrück dieser Dynamik ist das Bebauungsprojekt «Deux Rives», welches eine Achse nach Kehl und somit eine grenzüberschreitende Zwei-Ufer-Metropole schafft.

Die «europäische Hauptstadt» ist ein wichtiger Durchführungsort für Kongresse und Events. Die Universität mit 42'000 Studierenden, der Sitz des Europäischen Parlaments und zahlreicher EU-Institutionen begünstigen dies ebenso wie die TGV-Anbindungen an Paris (16 Züge pro Tag), Lyon und Frankfurt (6 Züge) sowie die Nähe zum internationale Flughafen, welcher Strassburg mit 40 Destinationen verbindet.

Für Grossveranstaltungen stehen in Strassburg das «Zénith» für 7800 Tagungsgäste und ein Kongresszentrum mit 26 Konferenzräumen sowie zwei Auditorien mit 900 bis 2000 Plätzen zur Verfügung. Um sich im harten europäischen Wettbewerb zu behaupten, modernisiert Strassburg seine Infrastruktur.

Nur drei Tramstationen vom Bahnhof entfernt, entsteht bis 2018 ein neues internationales Geschäftsviertel mit Messepark (Parc des Expositions) und Kongresszentrum (Palais de la Musique et des Congrès). Um die Veranstalter von Messen, Kongressen und Events optimal zu unterstützen, wurde bereits 2008 das Strasbourg Convention Bureau gegründet.

Strassburg ist das traditionelle Eingangstor zum Elsass und eine moderne europäische Drehscheibe.

Die Destination wird als Städtereiseziel mit einem grossen Angebot an Kultur und Kulturerbe positioniert.

Im Rahmen der Wirtschaftsstrategie «Eco 2020» hat der Gemeindeverband Communauté Urbaine de Strasbourg (CUS) zusammen mit wichtigen Akteuren und Partner ein Konzept zur Tourismusedwicklung erarbeitet.

Das touristische Angebot soll diversifiziert werden. Ein Hauptziel ist es, neue Gäste zu gewinnen – auch junge Menschen und Familien. Die Attraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit sollen gesteigert, ein «Tourismus für alle» und die Lenkungsform (Gouvernance) garantiert werden.

Erreichen will Strassburg die strategischen Ziele unter anderem, indem die Servicequalität entlang der Dienstleistungskette und die Zugänglichkeit für Familien und Behinderte erhöht werden. Das touristische Marketing soll verbessert und besser koordiniert werden, nicht zuletzt durch die CUS.

Starke Tourismusregion

Das Elsass ist mit Ausnahme des Ballungsraumes Paris die am stärksten frequentierte Tourismusregion in Frankreich, die nicht an einer Küste liegt. Gemäss einer Untersuchung der französischen Statistikbehörde Insee sind im Elsass durchschnittlich 24'200 Vollzeit-Äquivalente (verteilt auf 33'400 Stellen) direkt vom Tourismus abhängig – das sind fünf Prozent aller Arbeitsstellen. Der durchschnittliche Stundenlohn im elsässischen Tourismus belief sich 2009 auf netto 9.87 Euro.



Visualisierung: Dietmar Feichtinger Architectes

Die geplante Messehalle im neuen Strassburger Quartier Wacken-Europe.

Endgültiger Sieg gegen die UEFA

Gastwirte können Public Viewings weiterhin zu sehr vorteilhaften Bedingungen durchführen. Es braucht keine zusätzlichen Lizenzen. Eine normale Anmeldung für den Tarif GT 3c bei der Suisa genügt, wenn man die Spiele auf einer Leinwand mit einem Durchmesser von über drei Metern zeigen will (unter drei Metern gilt der Tarif GT 3a).

Die rund sechs Jahre dauernden Verfahren gegen die UEFA (und SRG) sind definitiv vorüber

«Die vorliegende Situation ist für das Gastgewerbe von grosser Bedeutung.»

und enden mit einem vollumfänglichen Sieg. Bekanntlich gewann GastroSuisse bereits das erste, langjährige Verfahren betreffend den «Public-Viewing-Tarif» GT 3c. Das bisher noch offene, zuletzt am Bundesgericht hängige Verfahren, mit welchem

alle strittigen Fragen noch einmal neu aufgerollt wurden, betraf die Verlängerung dieses Tarifs.

Nachdem GastroSuisse bei der Vorinstanz obsiegte, ergriff die UEFA, welche nach wie vor teure und einschränkende Lizenzen vergeben wollte, Beschwerde ans Bundesgericht. Diese Beschwerde hat die UEFA nun – quasi «Sekunden» vor der Urteilsverkündung – zurückgezogen.

Die jetzt in der Schweiz vorliegende Situation ist wohl einzigartig und für das Gastgewerbe insbesondere mit Blick in die Zukunft von grosser

Bedeutung. Die Sache betrifft eben nicht nur die UEFA, sondern generell sämtliche öffentlichen TV-Übertragungen im Gastgewerbe.

Letztlich bedeutet dies, dass alle jeweiligen Rechteinhaber bei einer öffentlichen TV-Vorführung weder selber Lizenzen verlangen, noch Sponsoring- oder Werbevorschriften, noch irgendwelche andere Einschränkungen (bspw. betreffend Angebot oder Ausschank) machen dürfen. Nachdem jetzt endgültig Klarheit herrscht, kann man sich umso mehr auf die bevorstehende Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien freuen.



GastroSuisse hat gewonnen: Jetzt herrscht Klarheit beim Public Viewing in Gaststätten.

Gute Neuigkeiten für Bars und Clubs

Die Verhandlungen des Suisa-Tarifs GT H für Musik zu Tanz und Unterhaltung im Gastgewerbe (unter anderem mit einem DJ) dauerten rund drei Jahre und endeten vor allem aufgrund der starken Gegenwehr von GastroSuisse ohne Einigung. Die Verwertungsgesellschaften forderten eine Verdoppelung der Gebühren. Die Eidgenössische Schiedskommission für Urheberrechte und verwandte Schutzrechte hat nun aber beschlossen, dass es vorläufig zu überhaupt keinen Erhöhungen kommt.

Gastro ≡ **Express**

www.gastro-express.ch

Der führende Online-Marktplatz für die Schweizer Gastronomie und Hotellerie



Gastgewerbliche Liegenschaften



Occasionsgeräte



Stellenangebote und Stellengesuche

Preisabsprachen beim Fassbier nachgewiesen

Das deutsche Bundeskartellamt hat Geldbussen wegen verbotener Preisabsprachen bei Bier in Höhe von insgesamt 106.5 Millionen Euro gegen die Braugruppen Bitburger, Krombacher, Veltins, Warsteiner und Barre sowie gegen sieben persönlich Verantwortliche verhängt.

Ausgelöst hatte das Verfahren ein Bonusantrag von Anheuser-Busch InBev, gegen die in Anwendung der Bonusregelung keine Geldbusse verhängt wird. Die Ermittlungen gegen zwei weitere Brauereikonzerne sind noch nicht abgeschlossen. Gleiches gilt für vier regionale Brauereien sowie den entsprechenden Regionalverband wegen der

«Durch die Ermittlungen konnten Absprachen zwischen Brauereien nachgewiesen werden, die überwiegend auf rein persönlichen und telefonischen Kontakten beruhten.»

Beteiligung an einem regionalen Absprachekreis. Zu den Unternehmen, deren Verfahren noch nicht abgeschlossen sind, zählen dem Vernehmen nach Carlsberg (Holsten, Astra) und die Oetker-Gruppe (Radeberger, Jever).

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes: «Durch unsere Ermittlungen konnten wir Absprachen zwischen Brauereien nachweisen, die überwiegend auf rein persönlichen und telefonischen Kontakten beruhten. Für Fassbier wurden die Preiserhöhungen der Jahre 2006 und 2008 in

der Grössenordnung von jeweils fünf bis sieben Euro pro Hektoliter abgesprochen.» Für Flaschenbier sei 2008 eine Preiserhöhung abgesprochen worden, die zu einer Verteuerung des 20-Flaschen-Kastens von einem Euro führte.

In gemeinsamen Treffen und bilateralen Kontakten erreichten zunächst die überregional tätigen Brauereien eine Vereinbarung über eine Preiserhöhung, über die betroffenen Gebinde (Fass- und/oder Flaschenbier) und über ihre Grössenordnung. Anschliessend stimmten sich einige der überregional tätigen Brauereien (AB InBev, Veltins und Warsteiner) mit in Nordrhein-Westfalen tätigen regionalen Brauereien (u.a. Barre) auf Sitzungen des regionalen Brauereiverbandes im Juni 2006 und September 2007 über diese Preiserhöhungen ab.

Im Laufe des Verfahrens haben neben AB InBev auch Bitburger, Krombacher, Veltins und Warsteiner auf der Basis der Bonusregelung mit dem Bundeskartellamt kooperiert. Darüber hinaus konnte mit allen fünf gebüssten Unternehmen eine einvernehmliche Verfahrensbeendigung (sogenanntes Settlement) erzielt werden. Beides – Kooperation und Settlement – wurde für die jeweiligen Unternehmen bussgeldmindernd berücksichtigt. Die

Geldbussen sind noch nicht rechtskräftig. Gegen die Bescheide kann Einspruch eingelegt werden, über den das Oberlandesgericht Düsseldorf entscheidet.



Für Fassbier wurden die Preiserhöhungen der Jahre 2006 und 2008 in der Grössenordnung von jeweils fünf bis sieben Euro pro Hektoliter abgesprochen.



Aktuelles aus Branche und Verband

www.baizer.ch/aktuell



Alkoholverkauf nach 20 Uhr

Der Verkauf von Bier und hochprozentigem Alkohol zum Mitnehmen soll im Kanton Waadt zwischen 20 Uhr und 6 Uhr verboten werden. Damit sollen Ausschweifungen der Nachtschwärmer eingeschränkt werden. Der Verkauf von Wein bleibt unangetastet.

Dreiländereck öffnet wieder

Das ehemalige Restaurant «Dreiländereck» im Basler Rheinhafen wird neu belebt: Ab März finden dort Firmenanlässe, Präsentationen und weitere Anlässe statt. Betrieben wird das Lokal von der Dreieck Event GmbH, hinter der die Basler Firmen «Die Kocherei» und «Tronix» sowie das Berner Unternehmen «eventmakers» stehen. Das Restaurant ist seit gut drei Jahren geschlossen. Es war 1996 nach einem Umbau für sieben Millionen Franken wiedereröffnet worden, fuhr aber rote Zahlen ein. Der Kanton hatte 2.6 Millionen beigesteuert und schrieb 2006 schliesslich 1.7 Millionen Franken formell ab.

Coca-Cola bewegt sich – in die falsche Richtung!

Kurz vor Weihnachten hat Coca-Cola den Getränkegrosshandel über Preiserhöhungen informiert. Diese stehen nach einer Offensive von Denner völlig quer in der Landschaft. Interessanterweise werden für einmal die kleinen Mehrwegflaschen von den Aufschlägen verschont.

«Aufgrund von Änderungen in unseren Kostenstrukturen sehen wir uns gezwungen, die Preise des kohlenensäurehaltigen Süssgetränkessortiments per 1. April 2014 national zu erhöhen», schreibt die

«Der ungerechtfertigte Schweiz-Zuschlag verschwindet nur, wenn permanente Importangebote entstehen.»

Coca-Cola HBC Schweiz AG in einem Schreiben, das am 18. Dezember 2013 an die Getränkegrosshändler ging.

Betroffen von recht happigen Aufschlägen sind nicht nur die diversen Varianten von Coca-Cola,

sondern auch die Marken Fanta, Sprite, Mezzo Mix und Kinley. Die 33cl-Dosen werden für die Getränkehändler im Einkauf um 6 Rappen teurer, ebenso die PET-Flaschen mit 50, 150cl und 200cl Inhalt. Die Literflasche wird sogar um 8 Rappen teurer.

Eine Denner-Offensive mit 2-Liter-Flaschen aus Tschechien könnte dem Schweizer Abfüller von Coca-Cola einen Strich durch die Rechnung machen. Es ist fraglich, ob die Konkurrenten des Discounters die Preiserhöhungen akzeptieren.

Der ungerechtfertigte «Schweiz-Zuschlag» verschwindet nur, wenn permanente Importangebote entstehen, so wie das Denner gerade probiert. Die Supermarkt-Kette setzt mit ihrem Vorgehen ein wichtiges Zeichen gegen die Hochpreinsel.

Es geht nicht darum, in der Schweiz deutsche oder gar tschechische Preise durchzusetzen. Es genügt schon, wenn hier endlich Wettbewerbspreise zustande kommen.



Die 20- und 33cl-Mehrwegflaschen werden von den Preiserhöhungen verschont. Ob das mit unserem Konkurrenzangebot von 79 Rappen pro Flasche zu tun hat?

Denner importiert Coca-Cola aus Tschechien

Die zur Migros-Gruppe gehörende Supermarktkette Denner kauft Coca-Cola in Tschechien ein. «Wir gehen per sofort gegen die überhöhten Preise der Schweizer Coca-Cola-Niederlassung vor», bestätigte Unternehmenssprecherin Paloma Martino.

Seit 8. Januar 2014 kosten 2-Liter-Flaschen Classic, Zero und Light in 800 Filialen des Discounters neu 2.25 statt 2.50 Franken. Dieser Preis liegt nur 5 Rappen über dem Preis einer 1.5-Liter-Flasche bei Coop oder Migros. Die Beschaffung im Ausland ist sehr aufwendig. Um die Kennzeichnungsvorschriften in der Schweiz zu erfüllen, müssen

die Flaschen mit Zusatzeiketten in mindestens einer Landessprache versehen werden. Dazu werden die Sixpacks von Hand auseinandergerissen und nach der Zusatzeikettierung wieder verschweisst.

Lastwagen schaffen bereits seit Monaten Ware in die Schweiz, damit die Regale vollbleiben. Denner nennt keine Bezugsquelle. Es deutet jedoch alles darauf hin, dass die Bezüge nicht direkt beim tschechischen Abfüller zu den dort üblichen Bedingungen erfolgen, sondern über Zwischenhändler.



«Es führt kein Weg an einer aussergewöhnlichen Servicequalität vorbei»

Wie entwickelt sich der Tourismus in Basel? Sind wir international noch konkurrenzfähig? Wie geht es weiter mit den Marketing- und Verkaufsaktivitäten? Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus, redet über Städtereisen, hohe Schweizer Kosten, den Claim «Culture Unlimited», wichtige Zukunftsmärkte und den rasanten Ausbau der Zimmerkapazitäten.

Vor gut dreizehn Jahren kamen Sie an den Rhein. Wie hat sich Ihr Basel-Bild seither verändert?

Sehr zum Positiven! Zu Beginn war ich überrascht, wie «Basel-fokussiert» debattiert wurde: Fasnacht, FCB, Zürich und der Bodenbelag der Freien Strasse schienen die einzig stadtrelevanten Themen zu sein. Die letzten Jahre hat sich Basel geöffnet; es wird differenzierter und urbaner diskutiert und gehandelt. In städtebaulicher Hinsicht wurden gute Akzente gesetzt, insbesondere bei der Umgestaltung und Belebung des Rheinuferes. Ich fühle mich hier zuhause.

Der Städtetourismus in Europa ist sehr robust. Worauf ist das zurückzuführen?

Die Zeichen im Städtetourismus stehen seit langem auf Wachstum. Die Entwicklung wurde durch bessere und günstigere Verkehrs- und Flugverbindungen begünstigt. Zudem haben Geschäfts-, Kurz- und Erlebnisreisen laufend zugenommen. Zu den Hintergründen dieser Trends gehören eine steigende Zahl von kinderlosen Haushalten, die Flexibilisierung der Arbeitszeiten und die Globalisierung.

Basel entwickelte sich seit der Jahrtausendwende dynamisch und schneidet von den Schweizer Städten am besten ab. Zieht man jedoch Vergleichszahlen aus Deutschland, Österreich oder Skandinavien heran, erhält man den Eindruck einer touristischen Wachstumschwäche. Woran liegt das?

Immer mehr Touristen aus Osteuropa, Asien und Amerika entdecken die Attraktivität europäischer Städte. Weil der Tourismus in der Schweiz schon lange sehr international ist, ermöglichte ein Nachholbedarf nun ausländischen Destinationen zusätzliches Wachstum. Bei Städten wie Wien und Berlin spielt wohl auch die Nähe zu aufstrebenden Quellmärkten wie Polen oder Tschechien eine Rolle. Vielerorts wurden die Beherbergungskapazitäten ausgebaut, was zu mehr Logiernächten in Spitzenzeiten führte.

Die Entwicklung in den Schweizer Städten wurde demgegenüber durch den starken Franken und das hohe Preisniveau gebremst.

Ist die Schweiz als Tourismusland überhaupt noch international wettbewerbsfähig?

Grundsätzlich schon, denn unser Land und unse-

re Städte haben viele Trümpele aufzuweisen. Allerdings wäre es ohne Wechselkurs-Untergrenze der Nationalbank katastrophal herausgekommen. Weil die Schweiz im internationalen Vergleich teuer ist, führt kein Weg an einer aussergewöhnlichen Servicequalität vorbei. Hier haben einige Anbieter noch Defizite. Es ist eine gewaltige Herausforderung, zu hohen Schweizer Kosten produzieren zu müssen, gleichzeitig aber auf dem internationalen Markt preislich mithalten.

In Ihre bisherige Amtszeit fallen der Claim «Culture Unlimited» und eine Stärkung des Freizeittourismus. Ist diese Strategie bisher aufgegangen?

«Ohne Wechselkurs-Untergrenze der Nationalbank wäre es katastrophal herausgekommen.»

Der Claim hilft dabei, uns klar zu positionieren. Das hat die Zunahme der Freizeittouristen und die verbesserte Auslastung an den Wochenenden erst ermöglicht. Unser Claim eignet sich durchaus auch für den MICE-Bereich, denn für diese Gäste ist das Kulturangebot ebenso wichtig. Kultur ist ein breites Feld und deckt auch Themen wie die Architektur und die Gastronomie ab.

Drängen sich Korrekturen im Marketing auf?

Zu unseren übergeordneten strategischen Zielen gehören die Positionierung von Basel als Kulturstadt, die Zielmarktdiversifikation, die Nutzung von Veranstaltungen für das touristische Marketing sowie die Forcierung der internationalen PR-Arbeit. Wir sind gut unterwegs und setzen auch künftig auf die bewährte Mischung aus Medienarbeit, Ansprache der Reisemittler, Promotion und E-Marketing.

Die Bekanntheit Basels ist noch nicht dort, wo wir sie gerne hätten. Im Meeting-Bereich werden wir die Kräfte noch stärker auf die Akquisition von grossen Verbandskongressen fokussieren. Nach wie vor gilt es zudem, die Übernachtungszahlen an den Wochenenden und in den auslastungsschwachen Monaten zu erhöhen.

Und bei den Zielmärkten?

Hier streben wir angesichts der anhaltend schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen in Europa und des Potenzials in den aufstrebenden

Märkten eine weitere Diversifizierung an. Bis 2016 werden wir über die Promotion von Basel bei Reisemittlern und Medien mindestens zwei Zukunftsmärkte schrittweise erschliessen. Auf dem Radar haben wir unter anderem Australien, Südostasien und Korea. Basel bietet sich dank seiner Lage und Verkehrsanbindung für Reisende aus solchen Fernmärkten als Etappenort an. Die erfolgreiche Aufbauarbeit in Brasilien, Russland, Indien und China setzen wir fort. Auch die Nachfrage aus der Schweiz stimulieren wir verstärkt.

Basel verfügt in unseren Nachbarländern, ja sogar in der Schweiz, teils nach wie vor über ein Image als Industrie- und Chemiestadt...

Wir konnten das verbessern, arbeiten aber weiter daran. Wer nur an Basel vorbeifährt, sieht eine eher unattraktive Kulisse in der Nähe der Autobahn. Imagekorrekturen dauern sehr lange.

Viele Hoteliers sorgen sich, dass der rasante Ausbau der Zimmerkapazitäten in der Region zu einer schwächeren Auslastung und zu vermehrten Preiskämpfen führen könnte. Kommen schwierige Zeiten auf die Basler Hotellerie zu?

Grundsätzlich bin ich positiv gestimmt. Basel gilt im Bereich Kunst und Architektur international als «place to go» und gehört in diesen Bereichen zu den wichtigsten Destinationen in Europa. Reisende aus Fernmärkten *weiter auf der nächsten Seite*



Daniel Egloff will die Aufbauarbeit in den den BRIC-Staaten fortsetzen, aber auch die Nachfrage aus der Schweiz verstärkt stimulieren.

werden Basel vermehrt als Etappenort nutzen. Der Geschäftstourismus wird dank unserer Wirtschaftsstruktur stark bleiben. Der Messe-Neubau, die kurzen Wege innerhalb der Stadt und die zentrale Lage in Europa machen Basel als Messe- und Kongressstandort sehr attraktiv.

«Basel bietet sich dank seiner Lage und Verkehrsanbindung als Etappenort an.»

Ist das Potential im Freizeittourismus ausgeschöpft?

Sicher mehr als noch in den 1990er-Jahren. Ich glaube jedoch an weitere Steigerungsmöglichkeiten, denn Basel hat viele Trümpfe: Eine wunderschöne Altstadt an einem weltbekannten Fluss, eine sehr hohe Dichte an Museen und Kulturangeboten, vielfältige Shopping-Möglichkeiten. Basel verfügt zudem über eine reizvolle Lage im Dreiländereck und sehr attraktive Flugverbindungen. In der Region gibt es auch überdurchschnittlich viele erstklassige Restaurants. Bei «City Breakers», Etappentouristen und der Kabinenschiffahrt gibt es noch Potenzial.

Welche Rolle spielt die Gastronomie bei der touristischen Vermarktung?

Tolle Restaurants und ein vibrierendes Nachtleben sind nicht nur für den Freizeittourismus von entscheidender Bedeutung, sondern auch für unsere Stellung als Kongressstadt. Das gastronomische Angebot macht beim Reisen einen guten

Teil des Erlebnisses aus. Ich bin von der hiesigen Gastronomie und ihrer Vielfalt begeistert. Es wäre allerdings wünschenswert, wenn noch mehr Lokale regionale Spezialitäten auf die Karte setzen würden.

Wissen die Wirte, wie stark sie vom Tourismus abhängen?

Erfreulicherweise haben wir viel mehr Restaurantmitglieder bei Basel Tourismus als früher. Auch Gastronomen sind daran interessiert, dass mehr Leute nach Basel reisen, erzielen sie im Durchschnitt doch etwa ein Viertel des Umsatzes mit Touristen. In einigen Lokalen sind es wesentlich mehr.

«Es wäre schön, wenn die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus noch mehr anerkannt würde.»

Welches sind die Hauptaufgaben von Basel Tourismus?

Unser Ziel ist die Erhöhung der touristischen Wertschöpfung. Hierfür positionieren wir Basel als lohnenswertes Freizeit- und Geschäftsreiseziel und bewerben unsere Region im In- und Ausland, hauptsächlich gegenüber Reisebüros und Reisejournalisten. Für den Verkauf von touristischen Dienstleistungen an Individualgäste und Reiseveranstalter öffnen wir Distributionskanäle. Zu unserem Kerngeschäft gehört nicht zuletzt auch die umfassende Betreuung von Gästen, zum Beispiel an unseren Informationsstellen, im Call-Center oder bei Stadtrundgängen.

Als Tourismusdirektor laufen Sie Gefahr, zum «professionellen Schwärmer» von Basel zu werden. Gibt es Dinge, die besser werden müssen?

Klar, da gibt es eine lange Liste von Wünschen! Es wäre schön, wenn die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus noch mehr anerkannt würde. Das Gastgeberbewusstsein der Bevölkerung ist noch zu schwach ausgeprägt. Wünschenswert wären ferner längere Ladenöffnungszeiten, eine belebtere Innenstadt, mehr offene Restaurants am Sonntag, ein durchgehender Rheinuferweg, ein besserer Anschluss an den Flughafen sowie die einfachere Erreichbarkeit für Reisebusse und den motorisierten Individualverkehr. Auch bei der Besucherführung, der Inszenierung von Sehenswürdigkeiten und der Beleuchtung können wir noch besser werden.

Zum Schluss bitte noch einen Blick in die nähere Zukunft.

Basel wird neben einer stabilen Binnennachfrage zunehmend von den diversifizierten Marketingaktivitäten in den Wachstumsmärkten USA, Indien, Golf-Staaten und Russland profitieren. Abgesehen davon, dass die gesamtwirtschaftliche Lage derzeit sehr unberechenbar ist, bin ich optimistisch. Die Hotellerie investiert viel, die Messe spielt in der obersten Liga und das Kulturangebot ist einzigartig für eine Stadt dieser Grösse. Das Ozeanium und der Erweiterungsbau des Kunstmuseums werden die bestehenden Attraktionen optimal ergänzen.



Bild: BPG

■ Basel legte beim Freizeittourismus stark zu, doch es gibt weitere Steigerungsmöglichkeiten.

Basler Hotels erzielen erstmals mehr als 1.1 Millionen Logiernächte

In Basel-Stadt wurden 2013 insgesamt 1'105'862 Hotelübernachtungen gebucht, 2.2 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Der Basler Tourismus verzeichnete damit zum achten Mal in Folge einen neuen Höchstwert.

Gäste aus der Schweiz buchten 322'772 Übernachtungen (+3%). Der bisherige Spitzenwert von 2009, als vor allem die Van Gogh-Ausstellung für eine hohe Nachfrage aus dem Inland sorgte, wurde damit übertroffen. Die Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland verzeichneten einen Zuwachs um 1.9% auf insgesamt 783'090 Logiernächte, was ebenfalls eine neue Bestmarke ist.

«Mit einem Anteil von 16.8% ist Deutschland der wichtigste ausländische Markt.»

Die Herkunftsstruktur der Gäste zeigt ein international breitgestreutes Besucherfeld. Augenfällig ist dabei die Bedeutung der europäischen Besucher (ohne Binnentourismus) mit einem Marktanteil von 48.2%. Die europäische Kundschaft buchte insgesamt 532'934 Logiernächte (+2.3%).

Die stärkste absolute Nachfragesteigerung verzeichneten die Gäste aus Deutschland mit 7221 Übernachtungen bzw. 4.1% auf 185'430. Mit einem Anteil von 16.8% ist Deutschland der wichtigste ausländische Markt der Basler Hotellerie. Stärker gefragt als ein Jahr zuvor waren die Hotels auch bei den italienischen Besuchern mit insgesamt 44'998 Übernachtungen (+7.8%), bei den Gästen aus Grossbritannien (+3.5%) und Belgien (+1.3%).

Die Besucherzahlen der aussereuropäischen Länder weisen erneut eine steigende Tendenz auf. Die

Ankünfte haben gegenüber dem Vorjahr um 6.5% zugenommen, die Übernachtungszahl stieg um 1% auf 250'156. Bei den aussereuropäischen Gästen verzeichneten die Indonesier die grösste Wachstumsrate (+173.2%). Bei den US-Amerikanern wurde mit 113'226 Übernachtungen (+2.7%) die höchste je gemessene Übernachtungszahl registriert.

Obwohl 9% mehr Hotelgäste aus Asien gegenüber dem Vorjahreswert registriert wurden, stiegen die Logiernächte lediglich um 0.1% auf 82'291. Der stärkste absolute Rückgang aus diesem Erdteil wurde bei den Gästen aus den Golf-Staaten (-21.3%) registriert. Auch die Nachfrage aus Japan (-11.8%) und Indien (-7.3%) ging zurück. Die 13'739 von Besuchern aus China gebuchten Übernachtungen bedeuten einen Anstieg um 13.8%. Zugenommen haben auch die Logiernächte von Personen aus Thailand (+43.3%), Israel (+8.6%) und Singapur (+11.6%).

2013 standen den Gästen durchschnittlich 64 Hotelbetriebe mit 6411 Gastbetten und 3745 Zimmern zur Verfügung. Im Mittel des Jahres betrug die Zimmerbelegung 62%. Dieser Wert ist gegenüber 2012 um 1.9 Prozentpunkte gestiegen. Die Zimmerbelegung an Werktagen lag mit 67.9% deutlich über dem Mittelwert (+2 Prozentpunkte). Die Wochenendzahlen waren mit 47.4% nach wie vor tiefer, aber immerhin 1.8 Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Die Aufenthaltsdauer blieb mit durchschnittlich 1.93 Tagen (Vorjahr 1.95) beinahe konstant.



Bild: Basel Tourismus

Basel ist beliebt: Die Frequenzen in den Hotels erreichten zum achten Mal in Folge einen Höchstwert.

Hotelboom in Lyon

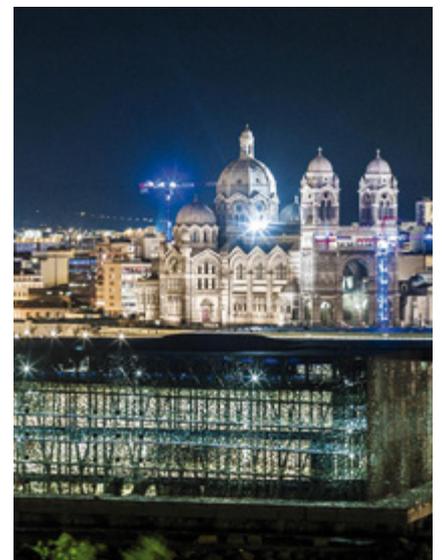
Zurzeit werden in der französischen Wirtschaftsmetropole Lyon 19 neue und ehrgeizige Hotelprojekte realisiert. Bis 2015 wird die Anzahl der Hotelzimmer von aktuell fast 12'000 auf über 15'000 Zimmer aufgestockt. Der Ballungsraum Lyon bringt es auf rund 3.6 Millionen Hotelübernachtungen pro Jahr, wovon etwa zwei Millionen auf die Stadt selbst entfallen. Drei Viertel der Gäste stammen aus Frankreich.

Salzburg bricht alle Rekorde

Die Erfolgsbotschaft scheint sich jährlich zu wiederholen: Auch 2013 hat sich als Rekordjahr für den Tourismus in der Stadt Salzburg erwiesen. Mit über 2.55 Millionen Übernachtungen wird das vergangene Jahr um weitere 2.7 Prozent übertroffen. Die Zimmerauslastung war so hoch wie nie zuvor seit dem Mozartjahr. Salzburg verfügt im Bereich der Event- und Museumskultur über ein hohes Ansehen und zudem über beste internationale Flugverbindungen. Ausserdem kamen neue Hotels hinzu, die bislang noch gefehlt haben: Im unteren Budgetbereich mit einem grossen Fokus auf Design.

«Kulturhauptstadt» zahlt sich aus

Marseille zog 2013 vollen Nutzen aus seinem Titel als europäische Kulturhauptstadt. Gemäss Erhebungen von MKG Hospitality stieg 2013 die Zimmerauslastung in der Agglomeration um 5.4 Prozentpunkte auf 69.8%. Die Durchschnittsrate stieg um 1.1% auf 90.30 Euro, was einen RevPAR von 63 Euro ergibt (+9.6%). Als Motor der touristischen Entwicklung entpuppt sich das neue Museum der Zivilisationen Europas und des Mittelmeerraums, das in den ersten sieben Monaten bereits 1.6 Millionen Besucher verzeichnete.



6 Jahre Werner Obrist. 50 Jahre CCA Angehrn.

«Was die Familie Angehrn in den letzten 50 Jahren aufgebaut hat, ist ausserordentlich beeindruckend.»

Werner Obrist arbeitet schon seit über 30 Jahren im Gastroverkauf. Er weiss, was die Kunden am CCA-Markt schätzen. Was CCA Angehrn diesen bieten kann, ist beträchtlich: Neben einem grossen Frischesortiment findet sich eine riesige

Non-Food- und Near-Food-Abteilung mit insgesamt über 30'000 Artikeln. Zudem gibt es individuelle, professionelle und fundierte Beratungen, zum Beispiel in der Ladengestaltung. Entsprechend selten trifft man Werner Obrist in seinem Büro an: Viel lieber ist er da, wo seine Kunden sind.



Werner Obrist, Kundenberater, CCA Pratteln

50 JAHRE
CCA ANGEHRN



Lesen Sie die ganze Geschichte auf
www.cca-angehrn.ch/Geschichten

Cash+Carry
CCA Angehrn
Frische für Profis.

EIN GESCHÄFTSBEREICH VON **SAVIVA**
Swiss Food Services

Verkehrskonzept sorgt für Ärger und gefährdet das Gewerbe

Eigentlich gilt seit dem 1. Januar 2014 das neue Verkehrskonzept für die Basler Innenstadt. Allerdings fehlt grösstenteils noch die Beschilderung – die entsprechenden Signalisationen sollen im Sommer montiert werden. Vor allem stossen aber die neuen, und gegenüber den alten Regelungen noch restriktiveren Zufahrtszeiten, und die gebührenpflichtigen Kurzbewilligungen ausserhalb der Güterumschlagszeiten für die Kernzone der Innenstadt bei Gewerbe-, Handels- und Gastronomiebetrieben auf Unverständnis.

Das neue Verkehrskonzept für die Innenstadt wurde am 12. Januar 2011 durch den Grossen Rat beschlossen, «die Umsetzung durch die Verwaltung ist aber desaströs und absolut praxisfern», beklagt Josef Schüpfer, Präsident des Wirtverbandes Basel-Stadt. «Wem nützt es denn, wenn den Unternehmen in der Innenstadt immer mehr

«Die Umsetzung durch die Verwaltung ist desaströs und praxisfern.»

Steine in den Weg gelegt werden? Die Betriebe sind auf praktikable Rahmenbedingungen angewiesen, sonst können sie es sich schlichtweg nicht mehr leisten, ihren Kunden ein tragfähiges Preis-Leistungsverhältnis anzubieten.» Als Folge würden Unternehmen aus der Innenstadt verschwinden und Arbeitsplätze gingen verloren, und ob dies im Sinne einer Attraktivitätssteigerung ist, muss laut Josef Schüpfer bezweifelt werden.

«Wir respektieren den politischen Willen, die Innenstadt durch die Verbannung des motorisierten Individualverkehrs attraktiv zu machen», erklärt

Gewebeverbands-Direktor Gabriel Barel, «nicht aber zulasten des Gewerbes! Ausserdem hat die Verwaltung konkrete Details sehr spät geliefert, und erst dann sind die praktischen Probleme erkennbar geworden.»

Mathias Böhm, Geschäftsführer der Pro Innenstadt, sieht durchaus einen Mehrwert durch Regelungen für eine fussgängerfreundliche Innenstadt, «diese dürfen aber nicht gegen elementare Bedürfnisse der Wirtschaft gerichtet sein. Obwohl wir schon seit Jahren immer wieder auf Probleme aufmerksam gemacht haben, die mit der Einführung des neuen Verkehrsregimes entstehen, hat man dem bei der Verwaltung mangels klarem Konzept offenbar zu wenig Beachtung geschenkt. Überdies sollte dem Gewerbe eine längere Anpassungsfrist eingeräumt werden.»

Zufahrtszeiten sind nicht praktikabel

Die restriktiven Zufahrtszeiten werden von vielen Betrieben als zu radikal empfunden. «Ich habe nichts gegen Verkehrsberuhigungsmassnahmen», sagt Hanspeter Fontana, Wirt der Safranzunft,

«aber als Gastronomiebetrieb sind wir darauf angewiesen, dass wir und unsere Zulieferer, aber auch zum Beispiel Orchester, die bei Anlässen auftreten, oder Handwerker zu vernünftigen Zeiten vor Ort entladen können. Zudem könnten die vorgesehenen Zeitfenster (ab 6 Uhr morgens) für Lieferungen zu personellen und arbeitsrechtli-

«Gastronomiebetriebe brauchen auch untertags Nachschub.»

chen Probleme führen.» Hanspeter Fontana weist darauf hin, dass es für Gastronomiebetriebe, die erst abends oder bis spät nachts geöffnet sind, äusserst schwierig sein wird, die frühmorgendlichen Zufahrtszeiten einzuhalten.

Wie man künftig die Probleme bezüglich Zulieferungen lösen will, ist auch für Markus Rietschi von der Getränkehandelsfirma Theo Rietschi AG aus Arlesheim, die viele Restaurants, Bars und Clubs in der Innenstadt beliefert, unklar. «In Städten wie Zürich oder Genf,

weiter auf der nächsten Seite



Bild: Juri Weiss / bs.ch

Gebührenpflichtige Kurzbewilligungen gibt es nur für «nicht aufschiebbare und nicht während der Güterumschlagszeiten vornehmbare Verrichtungen».

die auch Innenstadt- und Fussgängerzonen kennen, kann man ganz nahe über Querstrassen an die verkehrsfreien Hauptachsen hineinfahren. Das ist, zumindest im Grossbasel, infolge der topografischen Verhältnisse – auf der einen Seite sind der verkehrsfreie Münsterhügel, auf der anderen Seite der verkehrsfreie Kohlen- und Spalenberg – nicht möglich. Auch aus diesem Grund wird die komplette Schliessung der Innenstadt für uns grosse Probleme bringen.»

Markus Rietschi gibt im Weiteren zu bedenken, dass mit dem neuen Verkehrsregime ausserplanmässige Lieferungen nur noch unter Kostenfolge mit Bewilligungen möglich sind, und es wegen der engen Zeitkorridore, in denen Zulieferungen zu erfolgen haben, zu regelrechten Staus vor den zu beliefernden Betrieben kommen wird, «weil alle gleichzeitig liefern wollen, aber der Platz dafür nicht ausreicht. Die Folge: Zulieferer gönnen sich ökologisch und ökonomisch sinnlose Zusatzrunden, bis sie endlich ent- oder beladen können, anderweitig riskieren sie eine Busse.»

Not- und andere Fälle

Zur Vermeidung von Bussen für Fahrten ausserhalb der dafür vorgesehenen Zeiten sieht das neue Basler Verkehrskonzept die Ausstellung von Einzelbewilligungen zum Preis von jeweils 20 Franken vor. Dabei verspricht die Verwaltung unbürokratisches Vorgehen und vor allem eine Erteilung

der Bewilligung innerhalb von 24 Stunden. Viele Kritiker des Verkehrskonzepts, wie Josef Schüpfer, halten dies bestenfalls für Realsatire, «denn Gastronomiebetriebe müssen oft situativ reagieren, brauchen auch untertags Nachschub an frischen Nahrungsmitteln und Getränken, aber auch im Detailhandel lassen sich nicht alle Lieferungen auf ein paar wenige Morgenstunden begrenzen».

Einzig Blauchtorganisationen sowie andere öffentliche Dienste haben im neuen Verkehrsregime bewilligungsfreien, kostenlosen Zugang zur Innen-

**«Es kommt zu Staus, weil
alle gleichzeitig liefern,
aber der Platz dafür fehlt.»**

stadt. In allen anderen, und vor allem begründeten Fällen müssen für «nicht aufschiebbare und nicht während den Güterumschlagszeiten vornehmbare Verrichtungen» gebührenpflichtige Kurzbewilligungen beantragt werden. Dies gilt zum Beispiel für Schlüsseldienste, die im Auftrag der Polizei Türen notfallmässig öffnen müssen, oder für Sanitärfirmen bei der Behebung von akuten Wasserschäden. Naturgemäss lassen sich für diese «Verrichtungen» nicht 24 Stunden im Voraus Bewilligungen anfordern. Es wird deshalb von den Gewerbetreibenden als Schildbürgerstreich bezeichnet, wenn die Verwaltung mitteilt, in solchen Fällen ausgestellte Bussen könnten zurückerstattet werden.

Politischer Druck soll Korrekturen bringen

Der Gewerbeverband Basel-Stadt hat nun auf die teilweise nicht mehr nachvollziehbaren Wege der Verwaltung reagiert und fordert in einer politischen Offensive Änderungen und Nachbesserungen. Mit Vorstössen von Grossrätinnen und Grossräten von CVP, GLP, FDP, LDP und Grünem Bündnis soll nun der Verwaltung Beine gemacht werden. So sollen Lieferzeitfenster verlängert oder Innenstadt-Firmen der freie Zugang zur City mit ökologischen Fahrzeugen gewährt werden. Weiter wird eine Rechtsgrundlage für Konzessionen für Kurierbetriebe für die Kernzone, mit Fokus auf Velos und ökologischen Fahrzeugen gefordert, ein einfacheres und günstigeres City-Gebührensysteem für dringliche Innenstadt-Zufahrten verlangt oder der bewilligte Versuch zu Sperr-Pollern vorgeschlagen.

Ob diese politischen Vorstösse Früchte tragen, tatsächlich zielführend sind und die für viele untragbare Situation entschärft wird, muss nun abgewartet werden. Eines wird jedoch immer klarer: Der Graben zwischen politisch Verantwortlichen, deren ausführenden Verwaltung auf der einen, und dem Gewerbe auf der anderen Seite muss dringend «zurückgebaut» werden. Gelingt dies nicht, werden die negativen Folgen nicht nur für die betroffenen Betriebe spürbar sein.

nf

Die Basler Gastronomie auf einen Klick!



www.baizer.ch

www.basel-restaurants.ch



**Schluss mit der gastronomie-
feindlichen Preispolitik der
multinationalen Getränkekonzerne!**

Original-Markengetränke aus EU-Direktimport

Coca-Cola
Coca-Cola light
Coca-Cola Zero
33cl MW für 79 Rappen

Schweppes Tonic
Schweppes Bitter Lemon
20cl MW für 85 Rappen

**27 bis 30%
günstiger**



Qualitäts-Fassbier aus Bayern



**Dauer-Tiefpreis
CHF 1.79
pro Liter
exkl. MwSt**



Mehr Infos und weitere Angebote: www.baizer.ch/import